



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: FERNANDO ANTÔNIO PEREIRA
BRAGA
ÁREA: LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Estrangeirismos na publicidade brasileira

Roney Luis de Mendonça Borges
20427490

Brasília, outubro de 2007

Roney Luis de Mendonça Borges

Estrangeirismos na publicidade brasileira

Trabalho ao curso Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Fernando Antônio Pereira Braga.
Msc.

Brasília, outubro de 2007

Roney Luis de Mendonça Borges

Estrangeirismos na publicidade brasileira

Trabalho ao curso de Publicidade e
Propaganda, como requisito parcial
para a obtenção ao grau de Bacharel
em Comunicação Social do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Fernando Antônio Pereira Braga, Msc
Orientador

Prof. Flor Marlene Lopez
Examinadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Brasília, outubro de 2007

A Deus por me guiar até aqui, e pela crença que adquiri nele através das conquistas,
do esforço e das dificuldades que consegui superar.

Agradeço aos meus pais, por permitirem que eu escolhesse meu caminho e pelo
apoio financeiro que me possibilitou concluir este curso.

À minha irmã, a minha família, aos meus amigos que finalmente presenciarão a
minha formatura e aos caros colegas da publicidade, em especial, os “pederneiros”
que sobreviveram com os trabalhos de fim de semana até o último semestre.

Ao professor Fernando Braga por ter me conduzido de maneira satisfatória nessa
reta final.

A todos os professores que tive a oportunidade de tirar proveito dos conhecimentos
acadêmicos e profissionais.

Agradeço em especial pelo apoio e pela dedicação, ao professor Mauro Castro, que
me passou muitos conhecimentos nos dois últimos semestres, às professoras Flor,
Carol e Máira pelo carinho e atenção.

RESUMO

Esta monografia aborda um estudo sobre os usos de termos estrangeiros na língua portuguesa como processo de evolução lingüística, e também como forma de descaracterização do Português. Além disso, será abordado o surgimento dos neologismos, de que maneira os estrangeirismos passaram a incorporar a língua portuguesa, como influenciaram a publicidade brasileira e qual o papel do uso da língua estrangeira nos anúncios publicitários.

Palavras chave: estrangeirismo, neologismo e publicidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema	9
1.2 Justificativa	9
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo geral	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Problemas de pesquisa	10
1.5 Hipóteses.....	10
2 METODOLOGIA.....	11
DESENVOLVIMENTO	12
3 Definições gerais	12
3.1 O que é Publicidade	12
3.2 O que é Propaganda	12
3.3 As diferenças entre Publicidade e Propaganda.....	12
4 A História da Publicidade e Propaganda	15
5 A História da Propaganda no Brasil.....	18
6 Neologismo.....	21
6.1 Gírias, neologismos populares	22
6.2 Neologismo por empréstimo.....	24
6.2.1 Empréstimos do Latim e do Grego	25
6.2.2 Empréstimos do árabe.....	25
6.2.3 Empréstimos do Francês.....	26
6.2.4 Empréstimos do Inglês	27
7 Estrangeirismo.....	29
7.1 Traduções do estrangeirismo	31
7.2 Estrangeirismos específicos	31
7.2.1 Jornalismo	31
7.2.2 Esporte	32
7.2.3 Economia.....	33
7.2.4 Informática.....	34
7.2.5 Música	35
7.2.6 Gastronomia	36

8 Estrangeirismo na publicidade.....	39
9 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS.....	47
ANEXOS	49

1 INTRODUÇÃO

A publicidade moderna desempenha papel fundamental para convencer uma pessoa a consumir determinado produto. Varias estratégias são planejadas para que o receptor da propaganda tenha vontade de ver a peça e consequentemente consumir o produto. O texto publicitário é um dos elementos mais importantes para que isso aconteça, mesmo que a mensagem usada não faça parte do vocabulário da língua que a pessoa fale. Hoje, a língua portuguesa sofre várias influências de outros idiomas, o inglês é o principal. Para os modernistas, este recurso contribui para o processo de evolução das línguas em geral. Na publicidade, é muito freqüente o uso de termos estrangeiros, de gírias e de verbetes populares. A utilização desses termos é uma fonte de enriquecimento para a comunicação, uma maneira de deixá-la mais flexível. Essas praticidades nos anúncios servem para aproximar a linguagem escrita da linguagem falada, decorrente disso, fazem com que o leitor se identifique com o produto anunciado. Porém, nem todos anunciantes e agências que veiculam os anúncios na mídia, usam na medida certa o recurso da língua estrangeira. O grande problema encontrado em diversas propagandas é o uso exagerado, não importa qual público será atingido, e sim, se a pessoa vai se interessar em comprar o produto. Neste trabalho, o estrangeirismo foi abordado com a finalidade de mostrar casos que há vantagens e desvantagens do uso da língua estrangeira na publicidade.

1.1 Tema

Estrangeirismos na publicidade brasileira

1.2 Justificativa

Outros idiomas são incorporados na fala e na escrita de forma involuntária na língua portuguesa, por isso, o estrangeirismo tem pouca repercussão, deve-se ao fato de ser um tema ideológico purista, que defende a restrição de termos e expressões estrangeiras na língua e vai contra o processo de evolução lingüística.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Debater e denunciar a invasão lingüística que vem sendo realizada através da publicidade brasileira.

1.3.2 Objetivos específicos

- Relatar a Historia da Publicidade e da Propaganda
- Descrever como surgem os neologismos e expor exemplos dos empréstimos lingüísticos do neologismo
- Identificar os estrangeirismos na publicidade
- Explicar porque os estrangeirismos são usados

1.4 Problemas de pesquisa

O uso de estrangeirismos põe em questão um alerta para a língua portuguesa: o emprego de termos e expressões estrangeiras contribui para evolução ou para descaracterização da língua?

1.5 Hipóteses

Hipótese ₁: As influências culturais de outros países farão com que as pessoas se interessem mais pela língua estrangeira por razões educativas.

Hipótese ₂: A descaracterização ocorrerá, provavelmente, termos antigos serão extintos e com o passar dos anos, substituídos por neologismos baseados na língua dominante vigente.

2 METODOLOGIA

Este trabalho de monografia tem limitação monográfica, devido ao fato de ser um assunto pouco explorado com fontes e referências limitadas. Ele foi realizado com base em pesquisas bibliográficas e, complementarmente, com análise de peças publicitárias.

“A pesquisa pode ser considerada um processo formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para se descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para as questões propostas, utilizando métodos científicos.” (LAKATOS, 2001, p. 43)

A monografia pode ser classificada como um estudo de pesquisa teórica e de pesquisa bibliográfica, além de ser um estudo com hipóteses científicas e fontes textuais.

A pesquisa teórica consiste em questões mais amplas como generalizar e definir leis mais extensas, estruturar sistemas e modelos teóricos, relacionar e unir hipóteses em uma visão mais unitária do universo e gerar novas hipóteses por força de dedução lógica. (RUIZ, 1996, p. 50).

Pesquisa bibliográfica tem como base, fontes teóricas publicadas para levantamento e análise do que já foi produzido com relação a um determinado assunto que se adota como tema de pesquisa científica. (RUIZ, 1996, p. 58).

Faz parte deste trabalho, as pesquisas baseadas em hipóteses científicas, nas quais, a opinião do pesquisador tem a função de buscar evidências posteriores e observáveis que a sustentem e comprovem. (RUIZ, 1996, p. 54).

As fontes referem-se aos textos originais, ou textos de primeira mão sobre determinado assunto. Esses textos, pela importância que tiveram ou que lhes atribuíram geraram toda uma literatura mais ou menos ampla. (RUIZ, 1996, p. 58).

DESENVOLVIMENTO

3 Definições gerais

3.1 O que é Publicidade

Publicidade, no sentido geral, é promover algo, sem intenções diretamente comerciais, seja um acontecimento jornalístico, a divulgação de um produto ou da imagem de um artista famoso, uma denúncia de algum político, uma pessoa que queira aparecer na televisão para ter os conhecidos “15 minutos de fama” ou até mesmo a difusão das religiões na rua ou na TV. Enfim, qualquer ato que se torne público.

3.2 O que é Propaganda

Termo usado para designar a comunicação de fins comerciais, mídia paga, pode ser comercial para televisão, um anúncio em rádio, revista, painéis urbanos, peças descartáveis como panfletos, faixas, cartazes etc. Tudo é denominado propaganda, algo para divulgar a venda de produtos e serviços.

3.3 As diferenças entre Publicidade e Propaganda

Muitos confundem os dois termos no Brasil, a maioria distingue como sinônimos, na área de Comunicação Social, a propaganda é o anúncio publicitário, as peças veiculadas, e a publicidade é a campanha, todo processo de divulgação do produto ou serviço. Porém, alguns publicitários e comunicadores discordam, uns preferem adotar o conceito internacional, com isso, surgem dúvidas e gera confusão entre as duas palavras. Em inglês, a palavra “propaganda” ao pé da letra, com grafia similar, não existe traduzida para língua inglesa, *advertising* é a tradução para o que se considera propaganda no Brasil, já *publicity*, fica claro que é publicidade em Inglês.

O conceito de Publicidade e Propaganda no livro “Publicidade – Uma Introdução” de Eugênio Malanga descreve o significado contrário dos termos.

Segundo o autor, historicamente, a Propaganda surgiu no fim do século XVI devido aos trabalhos missionários da Igreja Católica, nos quais cardeais espalhavam a fé cristã em países de outras religiões, conseqüente disso, o conceito de Propaganda passou a ser interpretado como atividades que influenciavam o homem para fins religiosos, políticos e cívicos, propagar idéias sem objetivos comerciais. E Publicidade, tem como definição a finalidade lucrativa, de vender, persuadir, despertar desejos ao consumidor.

Publicidade: Conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo cliente. Propaganda: Conjunto de técnicas de ação individual utilizada no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico. (MALANGA, 1987, p. 11)

A diferença citada por Malanga, mesmo que os dois tenham significados diferentes, tem fatores semelhantes com relação aos métodos e meios utilizados. Para ele, a propaganda envolve questões ideológicas, de persuadir o indivíduo a crer em certa ideologia, atingem os grupos sociais e as classes profissionais, já a publicidade tem o mesmo objetivo de persuasão, atinge os mesmos grupos e classes, mas para fins comerciais.

Propaganda: É ideológica, é grátis, é dirigida ao indivíduo, apela para os sentimentos morais, cívicos religiosos, políticos etc. Publicidade: É comercial, é paga pelo consumidor, é dirigida à massa, apela para o conforto, prazer, instinto de conservação etc. (MALANGA, 1987, p. 12)

Em um livro mais recente, “A queda da Propaganda” de Al Ries e Laura Ries, na “Nota da Revisão Técnica”, os conceitos das duas palavras se assemelha mais aos que são usados atualmente no Brasil, se opõe ao significado colocado por Eugênio Malanga.

Propaganda: Comunicação persuasiva de cunho comercial, que visa, prioritariamente, à venda de algum produto ou serviço, ao reforço de uma lembrança de alguma marca (um anúncio em uma revista, um comercial de televisão etc.). Publicidade: Divulgação orientada, mas sem argumentação diretamente comercial (o trabalho de assessoria de imprensa na divulgação de um produto, o resultado das relações com os públicos-alvo de determinada marca etc.). (RIES, 2003, p. 5)

Publicidade e Propaganda caminham para a mesma direção, com objetivos quase iguais, decorrente disso, entendedores e profissionais da área interpretam os

dois termos como sinônimos, a única diferença são os fins de cada um, mesmo que haja contradição entre os significados para uns e outros como foi citado. A inversão dos conceitos não chega a influir no objetivo final, somente na teoria que gera confusão.

Neste trabalho, será adotado o conceito de que a Publicidade tem como definição o ato de promover ideologias religiosas, políticas e cívicas. Dentro do conceito publicitário estará englobando a Propaganda, que tem apenas o ato de estimular o consumo para fins comerciais.

4 A História da Publicidade e Propaganda

Conforme pesquisas realizadas por estudiosos, pode-se dizer que a propaganda é uma atividade tão antiga quanto à existência da civilização. Relatos de historiadores contam que nos primórdios, poderia haver um manifesto de propaganda quando homens das cavernas colocavam peles de animais na entrada da caverna com o intuito de comercializá-las, de fazer alguma espécie de troca.

O primeiro indício de propaganda surgiu, segundo relatos de um papiro egípcio localizado no Museu de Londres. No livro *"Introduction of Advertising"* de Arthur Judson Brewster, Hebert Hall Palmer e Robert G. Ingraham, os autores descrevem que nesse papiro, a atividade publicitária se iniciou por meio de uma fuga de escravo, o documento era de 1000 a.C., na época, os escravos eram mercadorias, mesmo que fossem vendidos na linguagem oral, era um manifesto de propaganda.

Prosseguindo com a linguagem oral, na Grécia Antiga, o discurso político era uma das atividades mais realizadas da época, foi assim que surgiu a publicidade, oradores conhecidos discursavam em prol das ideologias políticas daqueles tempos. Já a propaganda, as primeiras foram encontradas na China, em tabuletas que sinalizavam lugares que comercializavam produtos. Em Roma, há dois mil anos, havia tabuletas e placas para indicar a venda de mercadorias, além desse tipo de propaganda, a divulgação por meio da fala também era praticada.

Com o passar do tempo, a propaganda e a publicidade tornaram-se mais concretas, o ato de persuasão, de incentivar ao consumo, a crença em ideologias políticas e religiosas, além das idéias, os meios e veículos aumentaram. A partir do século XVI, as artes passaram a incorporar o cotidiano das pessoas, peças teatrais e atrações artísticas em arenas, era freqüentada inicialmente pela classe plebéia e posteriormente com a popularização e reconhecimento dos espetáculos, a classe burguesa.

A sofisticação das arenas desenvolveu-se com o tempo, os ricos costumavam ir escondidos em véus, com a criação de balcões, surgiu a divisão de classes nos eventos públicos. Mas ainda nesta época não havia uma forma específica para se divulgar um espetáculo, a maneira como se alertava o público era através de uma bandeira, que se hasteava para indicar se aconteceria a peça. Se

não havia um tipo de comunicação estabelecida para espetáculos, não poderia haver para comerciantes que prestavam serviços, os estabelecimentos não tinham nenhuma sinalização do tipo de negócio, a única saída era simbolizar com objetos que remetiam o serviço, frutas na entrada para indicar uma quitanda, cabeça de boi para açougue, peruca para barbearia, queijo para indicar uma padaria ou uma conveniência. Essas alternativas são denominadas como publicidade evocativa.

Com esse tipo de publicidade, a simbologia dos negócios era uma espécie de marca para os comerciantes, mesmo que na Idade Média, a propaganda não tenha uma evolução relevante, os símbolos já mostravam um desenvolvimento da identidade visual no século XVI.

Quando surgiu a imprensa, inventada por Gutemberg, foram registrados os primeiros passos para evolução dos meios de comunicação, a mídia impressa até hoje é um das mídias mais procuradas entre os veículos de comunicação, com a modernização da publicidade e da propaganda, os primeiros anúncios pagos foram adotados por norte-americanos e ingleses, com o passar dos anos, os espaços publicitários e os anunciantes foram aumentando, o interesse de vários comerciantes cresceu.

Pouco mais tarde, aparecem na França, os primeiros panfletos e cartazes impressos eram feitos por artistas renomados como Toulouse-Lautrec e Chéret, logo após, os impressos chegam aos Estados Unidos. Isso foi um marco para história da propaganda, o cartaz passou a ser a peça mais utilizada por anunciantes.

Na era industrial, a propaganda ganhou mais reconhecimento, a necessidade das indústrias de produzirem em massa e aumentar o consumo fez com que as empresas anunciassem mais, devido a isso, a tecnologia se desenvolvia, a propaganda atraía mais clientes e surgiam novos mercados de produtos e serviços.

No início do século XX, a publicidade já contava com alguns artigos diferenciais impostos pelos Estados Unidos, que começava a mudar a mentalidade de antigamente, que as pessoas consideravam a propaganda como um meio de burlar e manipular o comércio. Um fato marcante neste período foi a introdução de anúncios coloridos.

Anos após a Primeira Guerra Mundial, na década de 20, a primeira rádio nos EUA foi a KDKA, mais um meio de espalhar a cultura e educação ao público. Em função de custos altos para manter uma estação de rádio funcionando, as emissoras

com pouca verba não puderam continuar a transmitir os programas diários e fecharam as portas. Com isso, surgiram os anúncios, uma alternativa para as rádios continuarem as transmissões. Mesmo com restrições ao tipo de publicidade dos anunciantes, as emissoras conseguiram superar as dificuldades e se mantiveram no ar.

Depois da Segunda Guerra, a televisão chega aos lares das pessoas, a princípio, a novidade era a imagem e o som. A propaganda chegou ao mesmo para anunciar produtos e serviços através de um aparelho de televisão nas casas das famílias. Uma inovação para quem anuncia e consome. Nos primeiros anos, qualquer tipo de transmissões era ao vivo, seja programas de auditório ou um anúncio publicitário, no começo, o anunciante nem sempre tinha o retorno esperado, mas com o tempo isso mudou o *video-tape* para evitar os imprevistos na gravação, a tecnologia evoluiu, a televisão ganhou imagem a cores, em pouco tempo, ficou cada vez mais sofisticada, e hoje se pode assistir a grandes produções na propaganda com qualidade do cinema moderno.

5 A História da Propaganda no Brasil

A propaganda brasileira surge no fim do século XIX, uma forma encontrada para atender às necessidades do comércio e da indústria para divulgar produtos e serviços à comunidade. O meio mais utilizado para se anunciar uma mercadoria era o jornal, em seguida, o tradicional “boca-a-boca”, cartazes, painéis pintados e panfletos. Em jornais, podiam ser anunciados escravos, fazendas, casas, propriedades urbanas, serviços individuais como guias, escrivães, relojoeiros etc.

Ainda no século XIX, surgem às primeiras ilustrações em anúncios, os textos publicitários deixam de ter as mensagens menos diretas, as poesias passam a incorporar as mídias pelo Brasil. Ao longo do tempo, os meios de comunicação foram se aperfeiçoando, assim aumentaram a qualidade de impressão gráfica e o aumento dos formatos.

No século XX, as revistas aparecem como mais um meio para produtos e serviços serem anunciados. A propaganda fica mais forte com o passar dos anos, os anúncios ganham mais vida, criatividade, irreverência e humor.

O primeiro anunciante a ganhar destaque na publicidade brasileira foi a cervejaria Antartica, pioneira em anúncios bem elaborados. Anos depois, apareceram as marcas estrangeiras, algumas multinacionais que ingressaram no mercado como: *Nestlé*, *Colgate*, *General Eletric*, *Ford* etc. As inovações iam surgindo, a primeira campanha realizada no Brasil foi a Bayer, que inovou ao produzir mensagens em um conjunto de peças publicitárias.

A “invasão” das empresas estrangeiras não parava, porém os anúncios importados, não tinham nenhuma adaptação para a cultura brasileira, a propaganda chegava ao Brasil com ilustrações politicamente corretas, mas não fazia parte dos costumes do público brasileiro, mesmo assim, as empresas tiveram retorno pelo fato de que na época, qualquer tipo de anúncio gerava resultado para o anunciante.

Mais tarde, com o excesso de anúncios estrangeiros, nas décadas de 60 e 70, já em agências de publicidade são produzidos e adaptados para o público brasileiro.

Entre a década de 20 e 30, é marcada pelo ingresso da *Ayer*, a primeira agência de publicidade norte-americana no Brasil. A agência chega para atender a montadora de automóveis Ford. Além disso, a *Ayer* chegou para introduzir ao lado

da agência J.W. Thompson, as primeiras propagandas com fotografias. Mesmo que no estilo norte-americano, gera um grande impacto na sociedade. Neste período, também chega ao Brasil o rádio, o meio de comunicação que a partir desta época se torna o veículo mais importante entre todas as mídias. Com isso, a propaganda decolou, ganhou áudio, mais dinamismo e retorno, outro grande marco para aqueles tempos. O formato do anúncio para a rádio se resumia em textos com e sem fundo musical, além de *jingles*, trilhas sonoras de pequena duração.

Na década de 40, problemas começaram a surgir em função da Segunda Guerra Mundial, época das trocas comerciais fez com que os anos 40 deixassem a publicidade em baixa, de 1945 até o início da década de 50, serviu para limpar a sujeira que afetou a economia e a população brasileira.

Ainda em 1949, são criados a Associação Brasileira de Propaganda (ABA), o Conselho Nacional de Imprensa (CNI) e a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP). Um ano depois, a televisão chega ao Brasil.

A chegada da TV revolucionou o mercado publicitário brasileiro, com um veículo que mostrava imagem e som, deu outros rumos ao cenário da publicidade e da propaganda, conceitualmente, as duas foram incorporadas ao *Marketing*, que iniciou-se por meio de estratégias para atingir metas de vendas, promoções foram realizadas para atrair mais pessoas e pesquisas de mercado para conhecer o público-alvo. Isso deu um novo impulso para o desenvolvimento da publicidade no país.

Os primeiros anúncios transmitidos, basicamente eram de eletrodomésticos, produtos para as donas-de-casa, alimentos e automóveis, coincidência ou não com as propagandas do século XXI, as mulheres eram alvos da publicidade em geral.

A década de 60 foi marcada pela chegada do homem à Lua, pelo tropicalismo, pelos centros comerciais, além da pílula anticoncepcional. Na propaganda, as artes visuais com colagens deram destaques aos anúncios àquela época. Em 1965, a propaganda brasileira passa a ter regras por medida de lei, a Lei 4.680 definiu que passaria de 17,65% para 20% a remuneração paga as agências das verbas investidas pelos anunciantes na mídia. Com isso, os negócios cresceram em relação a criação e ao desenvolvimento de tecnologias.

Até os anos 70, a propaganda passa por transmissões ao vivo, poucos anos depois, com a sofisticação e o desenvolvimento da tecnologia, os video-tapes chegam ao Brasil e dá o fim às improvisações na propaganda brasileira. Entre a

década de 70 e 80, é criado o Festival de Cannes, e o publicitário até hoje em atividade no mercado, Washington Olivetto ganha o primeiro Leão de Ouro. Após essa premiação, abrem-se várias as agências de publicidade no eixo Rio - São Paulo.

Já no fim dos anos 90, a globalização impulsiona uma nova realidade econômica no mundo, obrigando as agências a reorganizar seus métodos de atendimento e de criação para atender os clientes de acordo com as necessidades do mercado daquela época e dos dias de hoje.

No Século XXI, a publicidade no modo geral continua sendo a responsável pelo crescimento e sustentação da maioria dos anunciantes, seja de pequeno, médio e grande porte, as empresas renomadas chegam a investir milhões com propaganda, o retorno chega a atingir no mínimo três vezes mais do que foi investido, isso prova que a publicidade brasileira cresce mesmo com severas restrições a alguns tipos de comerciais, o mercado publicitário não sofre grandes perdas, isso só estimula as agências a tornarem-se mais criativas e versáteis.

6 Neologismo

A velocidade dos acontecimentos, a rapidez com que as coisas mudam, a cada instante, novos elementos surgem, isso faz com que a língua se inclua neste processo de transformação, não seguir com o progresso da língua é ficar atrasado, fora do tempo das palavras. O processo de criação de novos termos, de novas palavras e expressões denomina-se *neologismo*. Palavras podem surgir tanto na própria língua quanto da influência das línguas estrangeiras, em função disso, a fala constantemente está em renovação, a necessidade de comunicação que tem o homem faz com que as pessoas se atualizem de novos termos e expressões. Involuntariamente, porém, nem todos costumam adotar o uso de gírias, verbetes ou expressões populares. São os puristas, radicais, escritores, jornalistas, idosos e outros.

Modos informais atualmente são muito usados tanto na fala quanto na escrita, incluem-se os vícios da linguagem, uso de novas palavras e de termos criados nos diversos idiomas. Segundo o livro “O que é neologismo”, de Nelly Carvalho, esses vícios, considerados há alguns anos o modo incorreto do uso devido da língua, hoje são mais aceitáveis que os termos formais.

A língua, espelho da cultura reflete essa busca frenética de novidade, evoluindo rapidamente introduzindo novos termos, logo aceitos. Se vocábulos novos foram considerados pelos gramáticos “vícios” da linguagem, hoje em dia são aclamados e consagrados, de imediato. (CARVALHO, 1984, p. 7-8)

Seguindo o conceito de neologismo no livro de Nelly Carvalho, pode-se falar que a criação lexical, ou seja, o neologismo é movido pelos avanços científicos e tecnológicos, pela globalização. “Estão os neologismos ligados a todas as inovações nos diversos ramos de atividades humana, seja arte, técnica e ciência, política e econômica.” (CARVALHO, 1984, p. 8). Pode-se também dizer que novos termos contribuem para linguagem em geral, a evolução tecnológica encaminha a linguagem para novos rumos, influências sociais e políticas modificam com o passar dos anos, com isso, a língua sofre alterações ou ganha novos termos.

Isso se dá pela integração do mundo por meios de comunicação como televisão, rádio, jornais, revistas, internet e outros.

Pela rede mundial de computadores, pessoas interagem, se relacionam, conhecem outras culturas, mesmo que seja em outra cidade do próprio país, esta é a maneira mais comum hoje em dia, via páginas de relacionamento, de músicas, vídeos, internautas podem conhecer costumes de outros povos, estudar, se comunicar com quem quiser daí surgem as influências de culturas estrangeiras. Tomando por base neste trabalho a língua portuguesa, os mais recentes neologismos vêm da internet, pode-se citar abreviações para dar praticidade na digitação em um bate-papo virtual, são exemplos usados em comunicação por rede de computadores ou de celulares: *tc* (teclar), *vc* (você), *qq* (qualquer), *blz* (beleza), *mlq* ou *mlk* (moleque), *net* (internet), *bjs* (beijos), *rs* (risos), *on* (*online*, ligado na rede), *off* (*offline*, desligado na rede) etc.

Existem também neologismos “pessoais”, palavras criadas por pessoas que escrevem obras literárias, poesia, peças teatrais, textos publicitários, roteiros de cinema etc. “... são os neologismos criados pelos poetas, escritores, cronistas, e humoristas. Expressam um modo de ver e sentir original, diferente e por vezes crítico.” (CARVALHO, 1984, p. 10).

Inserir ou criar novos termos faz parte da cultura mundial, processo evolutivo na qual as pessoas se expressam com o intuito de mostrar às outras pessoas a enorme diversidade que eles podem se comunicar.

6.1 Gírias, neologismos populares

A gíria é proveniente de expressões criadas por grupos sociais para substituírem termos formais por palavras não-convencionais, com o fim de restringir ou dar destaque a comunicação dentro desses grupos.

Neologismos populares na língua portuguesa vêm de diversas origens como o tupí, expressões africanas e o Espanhol, termos mais novos são influencias do anglicismo, ou seja, da língua inglesa.

As gírias são empregadas por todas as faixas etárias de jovens e adultos de vários grupos e classes sociais. Os adolescentes têm maior facilidade de criar termos gíriáticos em função de estarem ligados o tempo todo entre amigos, conversando na internet e assistindo televisão, isso faz com essa classe de jovens usem mais verbetes criados por eles mesmos. A grande influência está nas ruas, na internet, nos filmes, na publicidade, vários fatores contribuem para essa criatividade

de formar novas expressões. Porém, isso não é exclusividade dos mais novos, adultos usam de maneira adequada a idade, mas as influências são praticamente as mesmas.

Segundo o site de pesquisas “wikipedia”, as gírias podem ser classificadas em gírias de grupo e gírias comuns, as de grupos são usadas por grupos fechados, a utilização delas tem por fim distinguir da linguagem convencional ou formal, além do intuito de diferenciar das linguagens das outras pessoas para se sentirem em evidência na forma como se comunicam.

Gíria de grupo - A gíria de grupo é usada por grupos sociais fechados e restritos, que têm comportamento diferenciado. (...) O uso de termos gírios dá aos falantes um sentimento de superioridade, serve como signo de grupo, contribuindo para o processo de auto-afirmação do indivíduo. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gíria>, acessado em: 30 de setembro de 2007).

Já as comuns, são gírias que deixam de ser restritas e se tornam populares, usadas para deixar a linguagem menos séria e informal, serve para mostrar modernidade na fala, estar por dentro da linguagem atual, além de ser um recurso para se expressar melhor entre as pessoas. O uso delas deixou de ser uma referência pejorativa, no sentido de ignorância e falta de instrução escolar.

Gíria comum - Quando o uso da gíria de grupo expande-se, passa a fazer parte do léxico popular e torna-se uma gíria comum. É usada para aproximar os interlocutores, passar uma imagem de modernidade, quebrar a formalidade, possibilitar a identificação com hábitos e falantes jovens e expressar agressividade e injúria atenuada. Torna-se um importante recurso da comunicação devido a sua expressividade. A gíria comum é usada na linguagem falada por todas as camadas sociais e faixas etárias por isso deixam de estar ligada à falta de escolaridade, à ignorância, à falta de leitura. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gíria>, acessado em: 30 de setembro de 2007).

A gíria quando se torna um neologismo comum, quando gera grande repercussão, em função da praticidade de uso que a palavra tem, decorrente disso pode chegar facilmente aos meios de comunicação. Ainda no site “wikipedia”, uma inserção de um termo que seja pronunciado algumas vezes na mídia atinge grande parte das pessoas. Uma expressão que tem um impacto é trabalhada para atingir pessoas de diversos grupos, sejam elas com um bom nível de conhecimento ou não. Os termos são elaborados de forma que envolva hábitos da fala e da escrita em palavras que todos possam compreender. Esse método é muito usado pelos jornais mais populares com a finalidade de deixar a linguagem escrita mais próxima da

linguagem falada, hoje em dia o uso de gírias é tão habitual que passam despercebidos pelas pessoas que lêem o jornal.

Os meios de comunicação de massa têm influência cada vez maior sobre os fenômenos da linguagem. Ao utilizarem as gírias em seus programas e reportagens, contribuem para a difusão destes termos por todas as camadas sociais. A cultura de massa precisa uniformizar a produção, então busca elaborar seus programas e textos de forma a atingir um receptor padrão que pode ser culto ou inculto. Surge a norma lingüística da mídia, que mistura hábitos orais e escritos numa linguagem compreensível por todos. (...) Estes termos são usados pela imprensa para aproximar o texto da linguagem oral, buscando a quebra da formalidade e a aproximação com o leitor. Alguns termos têm seu uso tão difundido que o leitor nem percebe que é uma gíria. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gíria>, acessado em: 30 de setembro de 2007).

6.2 Neologismo por empréstimo

Processo neológico que recebe termos estrangeiros por adoção. Como referência podem-se citar os estrangeirismos que incorporam em outras línguas.

Inicialmente quando uma palavra estrangeira é usada em outra língua, ela não pode ser considerada um empréstimo, o emprego de um estrangeirismo não quer dizer que ele passou a fazer parte da língua original.

Historicamente, a adoção de termos estrangeiros é mais antigo do que muitos pensam, segundo a conclusão de pesquisas realizadas pela autora Nelly Carvalho, no livro “Empréstimos lingüísticos” citado no site “filologia.org.br”.

“O empréstimo lingüístico é tão antigo quanto a história da língua, ou melhor, quanto a própria língua.” “Em todo estado de língua há algo de diacrônico”. (<http://www.filologia.org.br/ixcnlf/16/07.htm>, acessado em: 01 de outubro de 2007).

No livro “O que é neologismo”, até a etapa que a palavra de outro idioma seja emprestada definitivamente à língua, existem processos de aceitação, em primeiro caso, termos estrangeiros chegam denominados como peregrinismo. O estrangeirismo chega a princípio na sua grafia de origem, se for adotado na fala e escrita, o termo é adaptado à língua de origem, caso contrário, se a palavra for adotada e a forma escrita não sofrer alterações é denominado como xenismo.

(...) tomando como exemplo *cartoon*. Só será empréstimo posteriormente, quando adotado verdadeiramente pela integração na forma da língua e pelo uso corrente de falantes. Passa então a não ser notado como um termo estrangeiro: *cartum*. Se o termo importado permanece na grafia original, mesmo sendo muito usado, será um *xenismo*. (...) Palavras como skate, shopping, gay, show continuam em sua forma original, sendo por tanto xenismos. São empréstimos: biônico, vídeo-cassete, estande, mixagem, jingle, drincar, mídia, pôster, folder, turnê. (CARVALHO, 1984, p. 56).

6.2.1 Empréstimos do Latim e do Grego

Os empréstimos provêm de vários idiomas, os mais antigos são o Latim e o Grego, as línguas são tão influenciadas pelas outras, que o próprio Latim incorporou o Grego, uma curiosidade sobre a adoção de termos latinos ou greco-latinos é que os mesmos não sofrem tanta discussão por puristas e outros entendedores quanto ao emprego de estrangeirismos mais atuais como o anglicismo, alguns seriam até a favor da volta do Latim devido ao fato de ser uma língua erudita, a linguagem da sabedoria, isso deve-se ao fato de serem mais antigas, tem opiniões favoráveis por questões históricas e não econômicas como acontece com as línguas modernas nos dias de hoje.

Com o passar dos tempos, palavras latinas e gregas foram adaptadas para o Português, são diversas as palavras de origem latina e grega, das que possuem a grafia original, em maior parte estão presentes em linguagens específicas como na linguagem jurídica: *habeas corpus*, *lato sensu*, *a quo*, *corpus delicti*, *vade mecum*, *curriculum vitae* etc. Outras linguagens são tão específicas que passam despercebidas para quem ler um livro, um jornal, uma revista, um texto publicitário, ou as mídia em geral, por serem inúmeras e impossível de contar quantas provêm do latim e do grego, pode-se citar alguns exemplos adaptados para o Português como automóvel, cômodo, domicílio, televisão, telescópio etc.

6.2.2 Empréstimos do árabe

A língua árabe é a segunda que mais possui empréstimos na língua portuguesa, a contribuição veio de forma para construir derivações de vogais em função do idioma ter o artigo invariável “al”, ainda podendo simplificar por “a”, termos mais específicos originários do árabe influenciaram as palavras com predominância

na alimentação e na agricultura, além de nomeação de tipos de locais e profissões como são citados no site “ciência e cultura”, onde está o artigo “A Renovação Lexical nos Domínios de Especialidade” de Ieda Maria Alves.

(...) os empréstimos do árabe são relevantes para a constituição dos domínios da agricultura e da alimentação (arroz, alface, algodão, azeite, cenoura,...), denominações territoriais (aldeia, bairro...), ofícios (alfaiate, alferes...). (<http://www.cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v58n2/a13v58n2.pdf>, acessado em: 01 de outubro de 2007).

6.2.3 Empréstimos do Francês

O galicismo ou francesismo se deu pelo império francês na Europa no século XIX até meados do século XX, quando os Estados Unidos obtiveram o comando do mercado econômico e tecnológico, automaticamente, o domínio da primeira língua mais falada no mundo.

Nesse período, as influências do Francês vieram da Revolução Francesa, do romantismo, da arte e da literatura. Com o passar dos anos, o comércio chegava ao Brasil, perfumes, livros, bijuterias, bebidas, tudo de requinte e “glamour”, conquistaram o povo brasileiro. Porém, puristas e radicais defensores contra a invasão de termos estrangeiros, se reuniram com uma ação de combate ao então chamado “Barbarismo”, que bem adiante se tornou o termo atual “Estrangeirismo”, avessos à aquisição de novas palavras no Português, manifestaram apenas o uso de neologismos, que para eles era indispensáveis, já os Barbarismos totalmente dispensáveis como pode-se ler no site “filologia.org.br” a referência de Celso Cunha, parte que é colocado a origem do Barbarismo.

Lembremos a reação dos puristas portugueses e brasileiros, que viam, na entrada dos galicismos, uma nova “ofensiva dos bárbaros”, como bem a definiu Celso Cunha. O termo barbarismo chegou mesmo a ser empregado como sinônimo de galicismo. Lembremos, por exemplo, a relação de formações latinas para substituírem estrangeirismos proposta por Castro Lopes em Neologismos indispensáveis e barbarismos dispensáveis. (...) (<http://www.filologia.org.br/hilmaranauro/lexicograficaeincorporacao.html>, acessado em: 01 de outubro de 2007).

Com essa atitude o galicismo mesmo que incorporado à língua portuguesa, não tinha sua grafia alterada ao ser empregado no Português.

Hoje, a língua portuguesa ainda possui antigos termos emprestados do Francês já há algum tempo, *abajur*, *toalete*, *gourmet*, *apetite*, *nécessaire*, entre outros.

6.2.4 Empréstimos do Inglês

As influências da língua inglesa iniciaram após a década de 50 quando o francesismo deixou de ser unânime entre as línguas mais “emprestadas” aos idiomas de origem.

Como é vista nos dias de hoje, o que prevalece é a questão econômica, após os anos 40, o poder dos Estados Unidos crescia demasiadamente, a divulgação da cultura norte-americana passou a ser mais intensa e muito valorizada. Esportes, cinema e música eram o que se mais exportavam para os outros países, com o tempo, a tecnologia entrou em constante evolução, a informática tornou-se uma ferramenta indispensável para a população, daí surgiram termos e expressões da língua inglesa, a internet no fim do século XX invadiu empresas e lares, decorrente disso, a comunicação com o mundo não poderia se falar outra língua a não ser o Inglês.

Atualmente, a língua portuguesa tem milhares de termos aportuguesados do Inglês, pode-se dizer que o Português foi e ainda é “bombardeado” pela língua inglesa, mais para o lado norte-americano que o lado europeu.

O emprego de termos em inglês na língua portuguesa causa algumas discussões até por inserções de palavras da língua inglesa em dicionários de Português, segundo o artigo publicado no site “filologia.org.br” da crítica que o jornalista Fernando Jorge faz sobre o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, ele repudia a inserção de verbetes estrangeiros com a grafia do idioma de origem em um dicionário de língua portuguesa.

Em artigo publicado na Revista Imprensa na edição 166 de novembro de 2001, Fernando afirma que “o Houaiss não é um autêntico dicionário do nosso idioma”. O fato de encontrarem-se registradas nessa obra palavras da língua inglesa em sua grafia original é, por ele, considerado “vergonhoso”, sinal “de subserviência, de submissão, de desnacionalização”. (...) “num dicionário do nosso idioma só devem ser aceitas as palavras inglesas que foram aportuguesadas”. (Jorge, Fernando; Revista Imprensa, ed. 166, Novembro, 2001, artigos, <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/16/07.htm>, acessado em: 01 de outubro de 2007).

Exemplos como esses põem em questão a necessidade de empréstimos de palavras ou expressões de outros idiomas, por um lado se coloca em discussão a modernidade e a evolução da língua, e por outro a descaracterização, o resgate dos valores da língua portuguesa. Neste caso, é impossível ter um ponto final.

7 Estrangeirismo

A língua portuguesa historicamente sempre sofreu influências de outros idiomas, o estrangeirismo é um dos meios de neologismos por empréstimos mais presentes na língua portuguesa, foram introduzidos em decorrência de influências econômicas, culturais e tecnológicas. É constante a inserção de verbetes de outras origens no Português. Como foi citado anteriormente, Nelly Carvalho comentou no livro “Empréstimos Lingüísticos” que a incorporação de outras línguas acontece desde que a língua é viva, até hoje foram diversas as influências, com destaque no século XIX, época do domínio do francesismo, que só foi perder espaço para o anglicismo apenas na metade do século XX, entre o fim da década de 40 e início dos anos 50. Depois disso, o Francês ficou muito restrito ao mundo da moda, único ramo que a maioria dos termos vem do francês. Desde então, o anglicismo domina as “invasões” lingüísticas, seja por modismo ou por modernidade dos idiomas. Atualmente, línguas como o árabe, italiano, espanhol, alemão e outras, não chegam a influenciar tanto como a língua inglesa.

Muitos puristas defendem a língua portuguesa contra a invasão de termos estrangeiros. Alguns lingüistas, escritores, poetas, políticos e radicais discutem as expressões estrangeiristas como submissão aos países de Primeiro Mundo. Influências científicas, tecnológicas, econômicas e sócio-culturais seriam para eles, uma descaracterização da língua, um dos maiores temores dos puristas.

A sugestão da maioria deles seria a substituição das palavras estrangeiras por outras totalmente diferentes porem cabíveis ao Português, termos pouco comuns da língua falada e escrita. No livro “1001 estrangeirismos de uso corrente em nosso cotidiano”, de José De Nicola, Ernani Terra e Lorena Menon explicam como seria a forma adequada pelos puristas traduzirem o termo “Futebol”.

(...) “Golaço” – em que os falantes aportuguesaram a forma inglesa *Goal* e a ela acrescentaram o sufixo aumentativo *-aço* –, que não significa “gol grande” e sim “gol espetacular”, um “supergol”? Por outro lado, puristas chegaram a sugerir as fomas vernáculas “balípodo” e “ludopédio” para substituir o termo “futebol”. Os falantes, sábios como sempre, repudiaram a idéia. (TERRA, 2003, p. 8).

Já os “modernistas” da língua, ou seja, aqueles mais flexíveis, mais contemporâneos, como lingüistas, escritores, poetas e cantores de opiniões

contrárias ao purismo. Além desses, pertencentes a outras classes favoráveis ao estrangeirismo, são cantores *pop* e alternativos, empresários, publicitários, jovens e adolescentes etc. Eles usam sem receio algum, às vezes passam despercebidos. Entre os cantores nacionais, eis uma música de Zeca Baleiro na qual é citado no livro “1001 estrangeirismos de uso corrente em nosso cotidiano”. Na letra da música, o compositor ironiza e coloca em discussão o emprego de estrangeirismos do dia-a-dia na língua portuguesa.

“Samba do Approach”
 Venha provar meu *brunch*
 Saiba que eu tenho *approach*
 Na hora do *lunch*
 Eu ando de *ferryboat*
 Eu tenho *savoir-faire*
 Meu temperamento é *light*
 Minha casa é *hi-tech*
 Toda hora rola um *insight*
 (TERRA, 2003, pág. 7).

Para os entendedores, seria uma evolução da língua, adaptação ao desenvolvimento da fala e da escrita. Pode-se dizer que é inevitável o emprego de expressões estrangeiras no mundo globalizado de hoje, a comunicação tem que ser rápida e eficaz, isso se torna maior do que as tentativas de frear os estrangeirismos de uma pequena parcela de pessoas ligadas ao purismo da língua. No livro “Estrangeirismos na Língua Portuguesa”, de José Pedro Machado, no esclarecimento do autor, ele cita a presença do estrangeirismo em todas as línguas e que o português sofre influências a longo tempo que são dificilmente percebidas.

“Não deve haver idiomas sem estrangeirismos e alguns destes também em Português não são de hoje nem de ontem, pois já têm idades de vários séculos, daí não repararmos que são importações já nacionalizadas.”
 (MACHADO, 1996, p. 14).

Outro exemplo de lingüistas favoráveis ao uso de palavras estrangeiras é Mattoso Câmara, falecido em 1970, um comentário dele com relação ao assunto está inserido no início da apresentação do livro “1001 estrangeirismos”, os autores citam os dizeres do lingüista que faz uma metáfora para transpor ao leitor de a língua não é imutável, ela sempre estará em constante progresso de acordo com a necessidade de sofrer alterações da própria língua.

“Pode-se dizer, em essência, que o purismo consiste em imaginar a língua com uma espécie de água cristalina e pura, não deve ser contaminada. Perde-se a noção de que ela é um meio de comunicação por excelência, ou, para mantermos o símile, a água de uma turbina em incessante atividade e mais ou menos turva pela própria necessidade de sua função.” (TERRA, 2003, pág. 7).

7.1 Traduções do estrangeirismo

Geralmente em uma matéria jornalística ou em um discurso público, citações na língua estrangeira não podem ser colocadas sem a explicação de um termo usado na frase, a pessoa que fala ou escreve um texto com a expressão em outro idioma, deve sempre traduzir a palavra citada, a não ser que o termo possa ser traduzido sem que perca o sentido. Na construção de texto, dependendo do termo, o uso do estrangeirismo pode alternar com a palavra traduzida para facilitar o desenvolvimento do texto. No livro “Neologismo” de Ieda Maria Alves, a autora explica como se procede para alternar entre um termo estrangeiro e a tradução do mesmo.

A tradução do estrangeirismo pode acontecer sob forma de alternância, em que ora é empregada a unidade lexical estrangeira, ora a tradução portuguesa. Por esse procedimento, o inglês *fiberglass* concorre com seu equivalente “fibra de vidro”: “Fiberglass de Dudi Maria Rosa (tit.). Este é um trabalho feito em poliéster com fibra de vidro por Dudi M. Rosa, que faz parte da exposição do artista [...]” (ALVES, 1994, p. 77).

7.2 Estrangeirismos específicos

O emprego de termos estrangeiros encontra-se com facilidade em diversas áreas como no jornalismo, no esporte, no cinema, na música, na informática, nos jogos virtuais, na publicidade, na culinária, em quase todas as linguagens. Em Português, a frequência é grande principalmente nos vocábulos técnicos.

7.2.1 Jornalismo

No jornalismo, o uso de termos estrangeiros é comum em matérias ou artigos, palavras desconhecidas podem ser mencionadas, dependendo do contexto,

o que se lê pode-se subentender do que se trata. Na maioria dos assuntos, o texto é compreendido. Com base no livro “Neologismo – Criação Lexical” de Ieda Maria Alves, um termo usado em uma matéria feita sobre a *jamonaria* – loja típica de alimentação da Espanha, o que se explica no texto não é o significado da palavra e sim o que se faz nela.

Agradável aos olhos, Madri também pode ser extremamente agradável ao estômago. Desde uma tarde numa *jamonaria* – onde se passa horas degustando presuntos, azeitonas e salames acompanhados por vinho ou cerveja – as opções são as mais variadas para todos os gostos e bolsos. (ALVES, 1994, p. 73).

7.2.2 Esporte

No esporte, a influência maior é a do anglicismo, ou seja, da língua inglesa. Os norte-americanos dominam também essa área, isso eles exportam sem esforço algum, tudo em função da cultura estadunidense fanática por esporte e pela divulgação dos espetáculos dos tradicionais jogos. Um exemplo básico de termo exportado dos EUA é o basquetebol, por si só já remete ao *basketball*, que no Brasil o termo com o passar dos anos se resumiu ao basquete.

Outro modelo de estrangeirismo do esporte é o tênis que veio do *tennis*, palavra que nos Estados Unidos, antigamente era uma marca de sapatos esportivos. Neste esporte de elite, o sistema de pontuação é um pouco conhecido por quem pratica e aprecia o ponto mais famoso, não só no tênis, é o *match point*, termo raro de ser traduzido para “ponto do jogo”. Do Inglês mundial, outros esportes que ganharam nova grafia e foram adaptadas para a língua portuguesa são: *football*, *handball* e *volleyball*, conseqüentemente ficaram futebol, handebol e voleibol, este último, a exemplo do basquete, abreviou-se, com o tempo ficou apenas vôlei.

No automobilismo, a “Formula 1” é citada como exemplo no livro “Neologismo – Criação Lexical”, palavras técnicas criadas somente para dar praticidade à linguagem dos pilotos e equipes de corrida. Isso não é exclusividade do esporte, ocorre em diversas linguagens também. Neste caso, apenas apreciadores ou conhecedores do esporte, acostumados com os termos específicos da F-1 e automobilismo em geral sabem do que se trata quando são mencionados.

Ayrton Senna foi o *pole-position* pela 13ª vez em uma temporada de 16 corridas (...) Faltavam dois minutos para o final da última sessão classificatória para GP australiano quando Ayrton fez a sua *flying lap* (volta rápida). (ALVES, 1994, p. 73).

Na modalidade mais praticada no Brasil, o futebol, em boa parte, os termos influentes de outros países se adaptaram a língua portuguesa e outros entraram em desuso. A palavra “pênalti” veio do inglês *penalty*, de penalidade e do próprio gol na qual a inglesa é *goal*. Um dos raros exemplos que ficou obsoleto, ainda mencionado por alguns técnicos e árbitros é o *corner* que significa canto, no futebol, escanteio. Atualmente, a palavra universal, de puro modismo, é a dos bons costumes do futebol bem jogado, do jogo limpo e honesto, denominado de *Fair Play*, termo que coincidentemente passou a ser usado e falado por cronistas e jogadores do futebol brasileiro após a Copa dos Estados Unidos em 1994, quando a Federação Internacional de Futebol (FIFA) lançou a campanha do jogo leal, que acabou virando uma marca no esporte.

Exemplos de exagero acontecem justamente em modalidades com aspecto jovem, moderno, da boa forma, da geração saúde, do século XXI, termos criados para comunicar os praticantes em apenas uma linguagem. No ramo de academias de ginástica e dos esportes radicais, alguns verbetes já são bem conhecidos, dificilmente serão traduzidos ou adaptados para o português. Alguns vocábulos são específicos dessas tribos, como na “malhação” tem *spinning*, *body pumping*, *personal training*, *leg press*, *running*, nos esportes radicais, *travelling*, *mountain bike*, *wake board*, *snow board*, *wind surf*, *kite surf*, entre outros. E em cada modalidade, quase cem por cento das manobras têm os nomes de origem inglesa, em pouco casos, a língua portuguesa aparece. Quanto mais nova for a linguagem, mais difícil do Inglês ser traduzido para o idioma local.

7.2.3 Economia

Na linguagem econômica não é muito diferente, palavras e termos específicos são empregados em função da adaptação da linguagem universal do mercado financeiro e do mundo dos negócios, pode-se citar exemplos bem comuns como *leasing*, *business*, *merchandising*, *know-how*, *dow-jones* etc. Algumas palavras técnicas devido ao uso constante, acabaram sendo inseridas no *Novo Aurélio* como

é relatado no livro “Neologismo” de Ieda Maria Alves. O autor do comentário inserido faz uma crítica para comparar a linguagem estrangeira usada à dependência econômica do Brasil, ele destaca o desconhecimento das pessoas do próprio idioma, no caso a língua portuguesa. Economistas, que podem ser interpretados por empresários, políticos, investidores e outros, segundo Antônio Houaiss, utilizam essas palavras vindas do Inglês por modismo ao invés de buscar conhecer mais o Português.

“Não há dúvida de que essa dependência da língua inglesa, quase crônica no meio financeiro, reflete proporcionalmente a dependência econômica do Brasil em relação a meca do capitalismo monopolista, o que não é desculpa para alguns, como o dicionarista Antônio Houaiss. Para ele, mais que um modismo, trata-se de uma ‘subserviência mental dos economistas, derivada da extrema ignorância que tem da língua portuguesa’. Noventa por cento dessas palavras e conceitos poderiam ser substituídos por termos adequados do português”. (ALVES, 1994, p. 74).

7.2.4 Informática

Nesta classe, o uso do Inglês é muito freqüente, as influências do anglicismo partiram desse setor, após a Segunda Guerra Mundial, a tecnologia cibernética revolucionou o mercado, nomenclaturas da informática tomaram conta da população mundial, a comunicação passou a incorporar termos e expressões da língua inglesa, a princípio apenas por necessidade, com o tempo, por modismo, status, e hoje, pelo fator comercial e por não haver mais saída.

Verbetes computacionais em conversas de especialistas chegam a esconder o Português em algumas discussões entre programadores, analistas de sistemas e engenheiros da computação, os termos são puramente técnicos, a exemplo dos esportes radicais citados anteriormente, dificilmente sofrem ou sofreram alterações na grafia e na pronúncia, a língua inglesa mais uma vez está em evidência na linguagem cotidiana.

O domínio anglicista é evidente, principalmente na computação, no livro escrito por Mattoso Câmara Júnior, “Princípios de lingüística geral” presente no site “uninove.br”, em um trecho da obra, o autor descreve sobre a comunicação universal, que as pessoas não escolheram apenas falar inglês pelo simples poder que a língua tem, mas pela globalização, a possibilidade de comunicar com povos

de outros países em uma só língua, ainda faz uma relação da empresa *Microsoft* que espalha seus produtos pelo mundo, porém para saber manusear aplicativos e acessórios do sistema precisa ter o domínio da língua inglesa.

(...) homens preferem falar a língua que lhes permite se movimentar no planeta, portanto se os Estados Unidos é potência e dominante na área de informática é natural que as palavras referentes ao assunto sejam conservadas em sua forma original. (...) a americana *Microsoft* espalhada pelo mundo inteiro. Para entender todos os programas, os sistemas, enfim, todas as vantagens oferecidas pela alta tecnologia são necessárias o conhecimento de toda linguagem envolvida, conseqüentemente se torna indispensável o conhecimento da língua inglesa que funciona como língua materna quando falamos em informática.
(http://www4.uninove.br/ulisses/inove/pdf/edilene_penteado_8A3_2004.pdf, acessado em: 29 de setembro de 2007).

Empréstimos vindos da informática tornaram-se mais freqüentes desde a chegada da internet no Brasil, nos últimos anos, além dos vícios de linguagem como abreviações para deixar o papo virtual mais prático, também há os termos aportuguesados da informática, tais como deletar (*delete*), formatar (*format*), acessar (*access*), clicar (*click*), plugar (*plug*), conectar (*connect*), além dos xenismos, grafias que permanecem as mesmas que o idioma de origem como *upgrade*, *download*, *browser*, *mouse*, *cooler*, *drive*, *scanner* etc.

Palavras totalmente originárias da língua inglesa, um país modelo de resistência aos estrangeirismos, a França, resiste até na adoção desses termos que a tradução nem sempre é eficaz, um caso a parte, no Brasil tudo é aceitável involuntariamente pela maioria, isso já faz parte da língua e cultura brasileira.

7.2.5 Música

Assim como as influências lingüísticas acompanham em constante velocidade a evolução da língua, a linguagem musical segue o mesmo ritmo, é através da música que a língua também se renova. Porém o estrangeirismo na língua portuguesa continua, mesmo quando se fala das bandas nacionais, a incorporação de termos e adaptações estrangeiras para o Português ocorre tanto nos nomes de cantores e grupos musicais quanto nas letras das músicas, exemplos como *Los Hermanos*, *Skank*, *Natiruts*, *Engenheiros do Hawaii*, *Chico Science*, *Carlinhos Brown*, entre outros.

Em uma letra da banda brasileira de Reggae *Natiruts*, na música “Meu reggae é *roots*”, é feita uma relação do patriotismo pelo Brasil com o uso comum do estrangeirismo.

Meu Reggae é Roots
Palavras também
Mas o meu coração
É brasileiro...
 (NATIRUTS, 1998)

As letras de Reggae nacional estão entre as que mais incorporam termos e expressões estrangeiras, na maioria, a língua predominante é a inglesa.

Existem diversas bandas brasileiras que por preferência cantam somente em inglês, o estilo musical com maior índice é o tradicional Rock, exemplos como as bandas de *heavy-metal* Sepultura e Angra, há grupos que por opção tocam e cantam apenas músicas de bandas internacionais, um exemplo é o cantor Emerson Nogueira, que canta sucessos do Rock Clássico. Nesses casos, o estrangeirismo não chega a ocorrer sobre o Português, o que acontece é o esquecimento da língua portuguesa em função do poder exercido pela língua estrangeira. Esse poder influenciou até um dos mais renomados cantores da Música Popular Brasileira, no disco “*A Foreign Sound*”, em tradução livre “Um som forasteiro”, de Caetano Veloso lançado em 2004, todas as letras são cantadas em inglês, no mesmo ano, Caetano durante um show em São Paulo, fez comentários sobre o poder da língua estrangeira relatado por Marcelo Costa do “Portal Terra”.

"Minha paixão é a língua portuguesa", disse Caetano Veloso para o público (...) A frase surgiu no meio do show, após Caetano cantar uma longa sequência de músicas em inglês e se preparar para apresentar a única música inédita do repertório do show, o sambinha Diferentemente. *Porém, se a língua pátria é a paixão, "o inglês é o poder"*, diz o músico logo depois. (<http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI317814-EI1267,00.html>, acessado em 02 de outubro de 2007).

7.2.6 Gastronomia

No ramo de gastronomia, as influências vêm de diversos países, exemplos de estrangeirismo como *fast food*, *self-service*, *drive-thru*, *gourmet*, *milk-shake*, *sundae*, *banana split*, *fondue*, *Petit gâteau*, *saquê*, *croissant*, *pizza*, entre vários outros nomes ligados à alimentação.

Essas palavras têm influências em maior parte dos Estados Unidos, nomes que mantêm a grafia ao ser incorporada no vocabulário da língua portuguesa e de outros idiomas.

O *fast food* inclui-se em *junkie food*, ou seja, a alimentação rápida está contida nas comidas não-nutritivas, pode-se exemplificar com outras palavras vindas do Inglês, tais como *bacon*, *cookies*, *hamburgers*, *cheeseburgers*, *brownies* etc. O excesso de termos estrangeiros na gastronomia se deve ao fato de a cultura norte-americana também estar presente em todos os setores de consumo, seja no de automóveis, tecnologia, brinquedos, eletrodomésticos, transportes entre outros.

A maior rede mundial de lanchonetes, o *McDonald's*, responsável por ser o “divisor de águas” no mercado em que atua, leva os “McProdutos” e o Inglês para todos os lares por meio da publicidade dos hambúrgueres e sobremesas feitos pela empresa. O sanduíche mais conhecido mundialmente, o precursor da empresa, o *Big Mac*, deu início junto com o *Cheeseburger* e o *Hamburger* à difusão do *McDonald's* em todo mundo, são os únicos lanches que não têm os nomes traduzidos ou adaptados para os outros idiomas, exceto no mercado alimentício de rua, como no Brasil, que o *cheeseburger* tornou-se *X-burger*, e assim originou outros nomes de outros sanduíches tais como *X-tudo*, *X-salada*, *X-bacon*, *X-egg* etc.

Com a febre alimentícia norte-americana, o *McDonald's* é uma referência quase impossível de ser batida. Para “fisgar” clientes da rede estadunidense, no Brasil, muitas lanchonetes tentam atrair clientes com sanduíches similares, de maior porte, hoje em dia, de qualidade até superior e com nomes chamativos. Com relação aos nomes definidos é quase provável que um sanduíche lançado por uma empresa terá um estrangeiro, de preferência em Inglês.

Um dos maiores concorrentes brasileiros, o *Bob's*, lanchonete tradicional no país, lançou na década de 80, o “Big Bob”, supõe-se que o nome foi escolhido para concorrer diretamente com o *Big Mac*. Atualmente, o cardápio tem alguns lanches tais como *Double Cheeseburger*, *Double Cheddar* e *Double Grill Bacon*. Mais um motivo para dar razão à dependência econômica brasileira aos Estados Unidos.

Outra rede dos EUA, o *Burger King*, começou a se instalar no Brasil para concorrer mais ainda com o *McDonald's*, decorrente disso, trouxe diversos sanduíches de nomes estrangeiros, conseqüentemente mais termos e expressões estrangeiras. Exemplos do Burger King: *Whopper*, *Chicken Whopper*, *Chicken*

Sandwich, Chicken Tender, além das promoções *Combo, Hamburger Deluxe* e *Crispy Chicken*.

Porém, há modelos de lanchonetes que não aderem em excesso termos da língua inglesa, como a rede brasileira *Giraffa's*, as origens têm como objetivo se identificar com a cultura brasileira, a maioria dos sanduíches e pratos são baseados na culinária brasileira.

O mercado de alimentação brasileiro ficou refém da invasão norte-americana, há muito tempo, nomes em Português perderam a força e na publicidade, o impacto persuasivo. É mais uma prova do poder da globalização que atinge todas as classes sociais e se alastra por todas as partes do mundo.

8 Estrangeirismo na publicidade

A publicidade não poderia deixar de ser influenciada pelos estrangeiros, principalmente por causa da proposta difusiva e comercial dessa área, na qual a propaganda tem o compromisso de despertar interesses e desejos de compra do consumidor em prol dos anunciantes e do público-alvo. A publicidade na TV, no rádio, na mídia externa, na mídia impressa e virtual, em todos os veículos de comunicação, eles têm um enorme poder de persuasão, e para isso, qualquer linguagem que dê resultado é sempre bem-vinda. As pessoas são educadas e influenciadas a cada segundo pela publicidade, seja ela para fins ideológicos ou comerciais, independente das expressões que serão usadas para conquistar o público.

As influências da publicidade estrangeira no Brasil começaram no fim do Século XIX, com a introdução de propagandas francesas, devido à importação de jóias, perfumes, roupas e acessórios diversos. Na década de 30, com a chegada de agências de publicidade dos Estados Unidos, a *J.W. Thompson* e a *Ayer*, a língua inglesa iniciou o processo de dominação do mercado publicitário, em meados dos anos 40, viam-se muitos anúncios de “fora”, eles eram apenas traduzidos, não importava a mensagem que se passava e sim o produto anunciado.

A grande vantagem da incorporação de agências dos EUA foi a profissionalização da publicidade, com isso, contribuiu para que as agências desenvolvessem mais os setores internos das empresas, seja no *marketing*, na criação e no planejamento. Cada área teve grandes resultados, diretores de arte começaram a produzir anúncios bem elaborados e organizados, com estrutura equilibrada, textos diagramados e produtos bem destacados. No marketing, foram criadas estratégias, promoções de venda e pesquisas de mercado. Já no planejamento, a definição de como seriam desenvolvidas as campanhas, como seriam criadas e produzidas.

Devido à eficiência das agências norte-americanas, o mercado publicitário brasileiro deu um grande passo e não parou de crescer, a partir da década de 50, via-se na maioria, anúncios de empresas estrangeiras, termos em Inglês e Francês predominavam a publicidade brasileira. Com o tempo, agências nacionais foram aparecendo mais no mercado para concorrer com as estrangeiras, anúncios

passaram a ser produzidos e adaptados para o Brasil. Mais tarde, surgiu o *Festival de Cannes*, a propaganda brasileira recebeu e vem recebendo várias premiações, a cada ano o Brasil é indicado e ganha troféus no festival.

Desde o fim da década de 90, a publicidade já segue outras tendências, o mercado publicitário estabilizou, o processo de criação se tornou mais prático e mais ágil, porém ficou mais restrito e o grau de criatividade e de inovação aumentou. A tecnologia, a internet e a globalização permitiram que as pessoas pudessem adquirir conhecimentos de outras culturas, assim as linguagens estrangeiras passaram a ser aceitas sem restrições pela publicidade e muito mais pelo próprio consumidor.

O estrangeirismo, uso em excesso de termos e expressões de outros idiomas, hoje em dia, passa despercebidos pela maior parte das pessoas, a publicidade brasileira e mundial ganhou muito com isso, devido a facilidade de compreensão e interpretação da língua estrangeira, mais especificamente a língua inglesa, que atualmente é quase universal.

Baseados nisso, as empresas multinacionais apostam nessa questão universal, de exportar a linguagem para outros países por meio das propagandas com o slogan original como o “Just do it” da empresa de material esportivo, *Nike*, outros exemplos de slogans que não se adaptam para o idioma local: *Nokia* – “Connecting people”, *Adidas* – “Impossible is nothing”, *Honda* – “The Power of Dreams”, Johnnie Walker “Keep Walking” etc.

Um exemplo bem propício à discussão é da empresa de eletroeletrônicos e acessórios diversos, a *Philips*, que recentemente lançou o novo mote de campanha “Sense e Simplicity”, no Brasil, a artista que divulga a marca no filme publicitário é a cantora Ivete Sangalo, durante o comercial o slogan é pronunciado várias vezes por ela e por vozes de fundo enquanto imagens de produtos da marca transitam com a cantora.

O motivo dessas mensagens não traduzidas é um tipo de estratégia adotada já há algum tempo pelas grandes empresas, justamente para universalizar o conceito em uma só língua, a razão disso é permitir que as pessoas associem a frase de um determinado conceito com os desejos das mesmas, possibilitando assim, a identificação com a marca do produto.

Apesar de o slogan ser impactante para as marcas consolidadas no mercado, para a maioria das empresas que não chegaram a um patamar elevado, isso não é o suficiente para conquistar os consumidores. Os textos que fazem

aproximar um produto de uma pessoa são conceitos um pouco mais diretos, frases adequadas ao público-alvo, que sensibilizam e atraem as pessoas. Unir o útil ao agradável para obter sucesso nas vendas seria definir bem os conceitos e escolher bem as frases, talvez com isso, pode encaminhar para ser uma campanha de grande promessa e de um excelente retorno para o anunciante. Nos dias de hoje, a linguagem do cotidiano influi muito para que redatores publicitários produzam textos apropriados e persuasivos, ou seja, textos de impacto.

No Brasil, os exageros no uso de termos estrangeiros nas vias públicas, em shoppings e também em anúncios publicitários, levaram o deputado Aldo Rebelo a propor projeto de Lei contra o estrangeirismo na língua portuguesa, bem semelhante ao decreto recente do governador do Distrito Federal, José Roberto Arruda que aboliu o uso de “gerundismos” nos órgãos públicos do DF. Exemplos de anúncios em lojas de shoppings são termos adaptados para o Inglês como liquidações que viram *Sale* ou *20, 30, 50% Off*, nos serviços de atendimento ao cliente (SAC), as empresas preferem chamar de *Call Center*, em informes publicitários quando uma montadora de automóveis comunica ao público que deverá ser realizada a substituição de uma peça do produto, isso é chamado de *recall*. Outro exemplo muito freqüente na publicidade em geral, veiculada nos anúncios de diversos setores do mercado são os serviços de entrega em domicílio, o *delivery*.

A língua estrangeira, dependendo do conceito e da finalidade da marca, é um elemento muito importante para conquistar as pessoas, principalmente se o público for de jovens adultos e adolescentes, que geralmente consomem marcas de empresas de materiais e acessórios esportivos, de vestuário casual, de informática, de video-games etc. Essas linguagens tendem sempre a utilizar termos estrangeiros, como de costume, a língua inglesa, que se incorpora na maioria dos anúncios. Um exemplo recente é um anúncio de evento de skate destinado ao público menor de 18 anos publicado no site do *Clube de Criação de São Paulo*.

“2º Desafio Skate Park Tent Beach – A sua chance de dar um show sobre 4 rodas antes dos 18 anos, 06 e 07 de outubro – Prêmios Radicais!”.
(<http://www.ccsp.com.br>, acessado em 11 de outubro de 2007. Anexo “A”).

Exemplos como esse, não mostram uma tendência de mercado, e sim uma constante linguagem que dificilmente sofrerá restrições ao uso de expressões

estrangeiras. Neste caso, a linguagem da adolescência é um pouco mais aberta que a linguagem adulta, porque os adolescentes de hoje usam estrangeirismos na mesma quantidade que falam gírias, e às vezes, o estrangeirismo se torna uma gíria, no caso, um neologismo. Isso é consequência da idade, que futuramente o costume pode passar para a fase adulta.

Em um anúncio de página dupla veiculado em revistas, do anunciante *Asics*, para o público adulto praticante de atividades esportivas, nessa propaganda é feita uma relação do treinador pessoal de academia com o estilista particular do provável consumidor da marca de tênis.

“Enfim, o seu *Personal Trainer* vai concordar com o seu *Personal Stylist* – Novo *Gel-Kinsei* – *Asics*, *sound mind, sound body*”.

(<http://www.ccsp.com.br>, acessado em 11 de outubro de 2007. Anexo “B”).

Anúncio típico destinado ao público que se preocupa com o corpo, com a aparência, que busca status e boa forma. Nada impede o uso de palavras em Inglês, mas nesse anúncio da *Asics*, o estrangeirismo é evidente, o que entra em questão é o interesse comercial e não ideologias puristas que são simplesmente ignoradas, na verdade, em maior parte dos textos da publicidade moderna.

Outra propaganda que segue a mesma linha do último exemplo, no uso de expressões estrangeiras, é do anunciante *Coberil*, que presta serviços de pintura asfáltica, o anúncio é bem simples, imagem de uma pista de rua com a pintura de uma espécie de tatuagem no asfalto com uma mensagem rápida e fácil de ser compreendida, porém em Inglês.

“*I love Mom*” – Pintura asfáltica para toda a vida - *Coberil*”.

(<http://www.ccsp.com.br>, acessado em 11 de outubro de 2007. Anexo “C”).

A intenção desse anúncio foi tirar a expressão popular “Mãe, eu te amo!” para uma mensagem mais requintada e bem elaborada “*I love Mom*”, as duas frases realmente dão dois sentidos, o estrangeirismo mais uma vez, provavelmente vai atingir o público-alvo, não muito apenas pela mensagem e sim pelo conjunto artístico do anúncio.

Mais um modelo de estrangeirismo na publicidade vem do anunciante de automóveis *Fiat*, para divulgar o *Cartão Fiat Credicard*, a idéia da peça para revista

foi baseada em um antigo “viral” que era visto em camisetas comercializadas no litoral brasileiro, o “No Stress” e o “Yes Stress”.

“No Stress Yes Cartão – Peça já o seu.”.

(<http://www.ccsp.com.br>, acessado em 11 de outubro de 2007. Anexo “D”).

Nesse exemplo, o estrangeirismo tem um aspecto mais popular, a linguagem utilizada mostra como a língua portuguesa está acostumada com expressões estrangeiras, o uso desses termos remete à facilidade de adquirir o automóvel por meio de um cartão de crédito sem passar por complicações.

Com relação aos nomes de marcas nacionais, o uso de palavras na língua inglesa ou em outros idiomas é muito comum atualmente, as empresas buscam a idéia de sofisticação, inovação, superioridade, elegância, e até a questão de universalizar a marca. Ramos de atividade que usam com mais frequência nomes estrangeiros ou misturam o Português com o Inglês são empresas de informática, materiais esportivos, vídeo locadoras, roupas de marcas famosas, brinquedos e lojas infantis em geral.

Um anúncio de mídia externa, de um anunciante de loja para crianças deixa clara a constante influência da língua inglesa sobre o mercado brasileiro.

“Tots Store – Estação de ser feliz!”.

(<http://www.ccsp.com.br>, acessado em 11 de outubro de 2007. Anexo “E”).

Outras referências de anúncios que têm como objetivo apresentar o produto com requinte e elegância por meio de estrangeirismos são as empresas de construção civil. Os empreendimentos imobiliários, em maior parte, possuem nomes de outros idiomas. Nesse ramo de atividade, a qualidade de vida oferecida pelas empresas, geralmente seguem os padrões de conforto, bom gosto e bem estar, o que se passa ao consumidor é a técnica da propaganda lúdica para conquistar o receptor, associado a isso, mais uma vez termos estrangeiros requintados e sofisticados são elementos imprescindíveis para que o anunciante tenha um retorno satisfatório.

“Top Life Club Residence – Seja mais que Top, seja Top Life”.

(<http://www.toplifemrv.com.br>, acessado em 12 de outubro de 2007. Anexo “F”).

Nesse exemplo, o estrangeirismo é usado sem menor receio, o exagero chega a um limite que pode ridicularizar a mensagem passada ao receptor. O nome do empreendimento já é extenso, e ainda complementado pelo slogan que além de redundante, se vê mais palavras estrangeiras. Às vezes, o estrangeirismo não é muito eficaz quando a intenção é passar uma mensagem elegante, harmônica e refinada. Esse é um modelo de propaganda apelativa com relação ao uso de estrangeirismos, é possível descrever textos mais limpos sem a descaracterização da língua portuguesa.

Todos os exemplos mostrados seguem diversas intenções e objetivos comerciais que superam qualquer tipo de moderação textual ou ideologias puristas. Na publicidade e na propaganda, a finalidade das marcas é o sucesso e o crescimento empresarial, para a maioria das empresas no mercado, o que importa é a venda e não a defesa de uma ideologia por uma pequena parcela de pessoas, que hoje em dia é considerada antiquada.

9 CONCLUSÃO

A defesa contra o uso de estrangeirismos não seria um manifesto de xenofobia, e sim, uma atitude tomada para valorizar e promover a língua portuguesa como uma língua que possui um vocabulário vasto a ser ainda muito explorado. Incorporações de neologismos e xenismos, hoje em dia são bem recebidas, porém muitos confundem ao usar um termo estrangeiro, pensam logo em modernidade ou superioridade e esquecem em dar sentido e rápida compreensão à mensagem. Na propaganda, isso acontece por toda parte, na maioria dos anúncios, os estrangeirismos poluem o texto, leva o receptor a fazer a leitura apenas da imagem e esquecer-se da mensagem que é passada no texto.

A dependência econômica reflete muito na cultura brasileira com relação aos saudosismos de outras culturas e idiomas, a publicidade tira proveito disso, é pela razão de que um aparelho *Total Shape* provavelmente venderá mais que o “Torneador Total”, por meio dessas colocações que a propaganda de produtos com nomes estrangeiros sobressaem-se aos nacionais, mas o grande problema é quando o uso domina uma peça publicitária.

Existem vários modelos de estrangeirismo na publicidade, o uso comum da língua estrangeira, mais especificamente a língua inglesa, prova-se que a linguagem usada é livre, não tem apenas a liberdade de ser usada, também tem a função de melhor convencimento do receptor, com a tecnologia que inova diariamente e com a globalização que interage mais pessoas a cada instante, a língua, inevitavelmente evolui junto, o uso bem adequado vende muito mais fácil, é isso que importa para a maioria dos anunciantes. O Brasil sofre influências de outras culturas a todo instante, sejam elas boas ou ruins, para a propaganda, os fatores positivos tirados disso são primordiais, já para a língua portuguesa nem tanto, mas é uma maneira de torná-la mais dinâmica e flexível.

Puristas pecam quando desejam a abolição de termos estrangeiros, sendo que a língua portuguesa não é uma língua pura, sofre influências desde que a língua existe já o estrangeirismo que se deve extinguir, em função do uso excessivo sobre o idioma original. O Português enriquece com a mistura de outros idiomas, com adaptações de palavras estrangeiras, ao mesmo tempo, com empréstimos de neologismos. Porém, é sufocado com o excesso, o uso demasiado faz com que a

língua portuguesa perca a essência e a identidade, neste caso, os puristas têm razão, a descaracterização do Português em certas ocasiões é absurda, em algumas, chega ao ridículo. Na publicidade, o exagero seria uma forma de querer vender por obsessão, sem ter o devido conhecimento da importância que tem a língua portuguesa.

Para uma melhor compreensão de todos, o que se poderia praticar na publicidade, era focar um pouco menos o lado comercial e repassar ao público consumidor uma mensagem transparente, sem poluição estrangeira, apelações comerciais em prol do retorno financeiro. Pode-se tomar com base a comunicação em defesa do meio ambiente, empresas que divulgam a marca e lembram-se da questão ambiental, mesmo que seja estratégico o manifesto, é um trabalho muito mais complexo, não se deve abolir essas contribuições para a evolução da língua portuguesa, e sim, como os anúncios de cerveja, promover o uso com moderação, neste caso, moderar o emprego da língua estrangeira, porque tudo em excesso faz mal.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ieda Maria. **Neologismo**: criação lexical. São Paulo: Ática, 1994.

ALVES, Ieda Maria. **A renovação lexical nos domínios de especialidade**. Disponível em: <www.cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v58n2/a13v58n2.pdf>. Acesso em 01 de outubro de 2007.

BRASIL, Jurema. **História da publicidade**. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>>. Acesso em 06 de outubro de 2007.

CARVALHO, Nelly. **Neologismo: o que é neologismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

CASTELO BRANCO, Renato; MERTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **A história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990.

COSTA, Marcelo. **Portal Terra: Caetano Veloso**. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI317814-EI1267,00.html>>. Acesso em 02 de outubro de 2007

CUNHA, Celso. **Língua portuguesa e realidade brasileira**. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/hilmaranauro/lexicograficaeincorporacao.html>>. Acesso em 01 de outubro de 2007.

FERNANDO, Jorge. **Revista Imprensa**. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/ixcnlf/16/07.htm>>. Acesso em 01 de outubro de 2007.

Hot site Top Life Club Residence. Disponível em: <<http://www.toplifemrv.com.br>>. Acesso em 12 de outubro de 2007.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos**. Lisboa: Notícias, 1996.

MACHADO, José Pedro. **Estrangeirismos na língua portuguesa**. Lisboa: Notícias, 1996.

MALANGA, Eugenio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987.

PRETI, Dino. **Gíria**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gíria>>. Acesso em 30 de setembro de 2007.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga a mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1996.

TERRA, Ernani. **1001 Estrangeirismos de uso corrente em nosso cotidiano**. São Paulo: Saraiva, 2003.

AGÊNCIAS, Várias. **Campanhas publicitárias**. Disponível em: <<http://www.clubeonline.com.br/novo>>. Acesso em 11 de outubro de 2007.

AUTORES, Vários. **Dicionário de Latim Jurídico**. Disponível em: <<http://www.direito.fib.br/dicionario/>> . Acesso em 07 de outubro de 2007.

ANEXOS

Anexo "A"



Anexo "B"



Anexo "C"



Anexo "D"

NO STRESS **YES**
CARTÃO FIAT CREDICARD.

Peça já o seu.
E ganhe até R\$ 5.000,00* de desconto
na compra de um Fiat 0 km.
Ligue (11) 4001 0505*. Ou acesse www.credicard.com.br

Apenas 3X
de R\$ 11,00!

- * Sem comprovação de renda e sem burocracia
- * 50% de desconto na 1ª anuidade
- * Cartão adicional com 1ª anuidade grátis

Informe o código FC2005.

FIAT **CREDICARD**
O MELHOR DA VIDA.

FIAT e CREDICARD são marcas registradas de suas respectivas empresas. A imagem do cartão é apenas uma representação gráfica e não representa o cartão real. O cartão real pode variar em design e cor. A imagem do cartão é apenas uma representação gráfica e não representa o cartão real. O cartão real pode variar em design e cor. A imagem do cartão é apenas uma representação gráfica e não representa o cartão real. O cartão real pode variar em design e cor.

Anexo “E”



Anexo “F”

